

第3回 彦根市シティプロモーション戦略策定委員会 議事録

◆ 日時:2018年9月28日(金)13時30分～15時30分

◆ 場所:大学サテライト・プラザ彦根(C教室)

◆ 参加者:

<委員(リスト順・敬称略)>

出席:上田洋平(委員長)／小椋昭代(副委員長)／柴田雅美／松居智和／宗田好史／
橋本昌子／馬場完之／丸山武志(アドバイザー)

<事務局>

彦根市:シティプロモーション推進課 課長・疋田／同課長補佐・平尾／木田
株式会社いろあわせ:北川／関司／馬場

<彦根市関係課>

企画課(地域おこし協力隊):久保

<傍聴人>

2名

1. 開会

市民ワーキング会議編集委員・正村さんによるシティプロ通信(市民主導の活動報告)の説明

2. 第二回市民ワーキング会議報告

ー 【事務局:いろあわせ】 概要説明。

◆どんなことをやったのか

まずは、前回の模造紙をもとに彦根の好きなところを3つのキーワードに落とし込んだ。「人の距離が近い」「応援したい関係性がある」と感じているメンバーが多いことがわかった。

また、ブランドメッセージの言葉探しとして、彦根の力探しに取り組んだ。「〇〇力」について個人で感じたことをシェアするものである。「自然力」や「発信力」をあげた人が多かったが、自然力は自然が身近にあるという高い項目、発信力は、発信が足りていないという目線から低い項目として多く上がったのが特徴だった。

◆次回に向けて

次回は、子育てや市民活動などのワーキンググループのテーマ設定を外して、「彦根の風格」につながる彦根の魅力を抽出してみたいと考えている。次回ワーキング会議までに、彦根らしい「人」「場所」「コト」探しをしていくことを宿題とした。

全体的に非常に盛り上がり、アンケートにも「彦根の強みと弱みが知れてよかった」とある一方で、「内容が難しかった」との意見もあったので今後フォローしたい。

●【柴田委員】キーワードを見てみると、「城がある」や「歴史がある」などは一切出てこない。行政は城を中心に政策を考えているから、市民が盛り上がらないのでは。

●【小椋副委員長】「自然」に城は含まれていないのか？

●【事務局:いろあわせ】「自然」と書いている人は子育ての方に多かったが、聞いてみたところ、子供を連れて行ける場所があるという意味だった。

●【宗田委員】悪く言えば、文化や文化財をある特定の人が独占してしまっている状態。一般の市民に供給されていない。例えば、京都の文化というと、平安時代の王朝文化と、「お茶」に代表される侘び寂びの文化が中核にあるが、いずれも現代の京都市民に身近なものではない。身近でないものに魅力を見出すのは難しい。

●【上田委員長】以前は、もっと彦根城も市民に身近なところにあった。

●【宗田委員】彦根城が入場料をとっている(市民をあえて入れない)ことの是非も議論されるべき。

●【上田委員長】これまで彦根市は、まことしやかに殿様行政と言われてきた。そして、だから市民活動や祭りが盛んにならないのだと、市民の側も安住していたのかもしれない。そんな時代ではなくなってきたのかもしれない。今までとは違うものが出てきているという意味では、良い傾向と捉えても良い。

●【宗田委員】良くも悪くもない、事実がそうである。

●【小椋副委員長】「発信力が低い」というのはもっとすれば良いのにとこの裏返しなのか。

●【事務局:いろあわせ】ワークの中でも、良い取り組みをしている人がいるのに全然知られていないという話題が上がった。

●【小椋副委員長】「発信力」というキーワードが出てきているのに点数が低いのはそういうことか。

●【宗田委員】5つの力の選び方は、どう誘導したのか。

●【事務局:いろあわせ】まず、ワークで彦根の魅力を出してもらい、その魅力は、どんな力によって生み出されていると思うか、と聞いた。綺麗な言葉(例:行動力)のような言葉だけでなくいいと伝えた。若い子は比較的柔軟に考えてくれていて、滋賀県立大学があるから若い力があるという意味で「滋賀県立大力」と書いてくれた人もいる。

●【宗田委員】この〇〇力を集めた結果、「自然力」と「発信力」という答えが多かったということだが、「田舎力」や「ほどよい距離保ち力」「すき間力」など重要なキーワードも出てきているように思う。すべての〇〇力を並べて集計しても良いのでは。

●【馬場委員】大阪から移住された地域おこし協力隊の方が、自然が近いから満喫できるということも言っていた。彦根に住んでいると身近な自然についてあまり考えたことはないが、外から見ると売りになるのかと意外だった。

●【事務局:いろあわせ】一度集計してみる。「若者力」「チャレンジ力」も多い。

●【宗田委員】その次の段階が研究になるが、例えば「自然力」と「若者力」といった時に、市民は自然をどういう時に感じてくれているのか、どこで自然があると感じたのか、というポイントについて把握することが大事。「若さ」についても、大人が言う「若さ」なのか学生がいう「若さ」なのか、なぜ「若者力」があると感じたのかという部分をきちっと捉えてプロモーションする、それらを守り育てるという政策的な判断が肝になる。外の人が魅力に感じているが地元の人が気づいていないというものでも、それがなくなればすごく困ることがきつとある。

●【橋本委員】ワーキング会議のメンバーはだいたい平均 34 歳くらいと聞いたが、何歳から何歳くらいの人がいるのか。

●【事務局:いろあわせ】一番若い人が大学 2 年生で 20 歳。上は 50 代。

●【橋本委員】もう少し上の年代の方が「お城」を想像しやすいのでは。良い意味では、お城が日常生活に溶け込んでいると考えるのであれば、また違った見方も出てくる。

●【宗田委員】全国で歴史ガイドボランティアのおじいさんに、「孫やひ孫の教科書を見たことがあるか」と聞くことがある。最近の歴史教育や教科書は以前と内容が変わっているという話をよくする。昭和 30 年代初期、第 1 回 NHK 大河ドラマで井伊直弼を描いた「花の生涯」が放送されたことによって彦根の文化力が上がった。それを知ってるか知らないかでは大きな差がある。

●【馬場委員】私よりさらに上の世代では、よく「井伊直弼の名誉回復」を掲げて活動しておられたように思う。しかし、最近はそのような声は聞かなくなったように思う。

●【宗田委員】大河ドラマ「篤姫」でも直弼が良く描かれることなどもあって、直弼に関する彦根市民の願いは成就したと考えてよいのかもしれないが、その達成された彦根市民の思いをしっかりと伝えてほしい。愛着が湧く。

●【事務局:いろあわせ】ワーキング会議の参加者で、最年長は 58 歳の方。50 代は 4 名、40 代は 10 名、30 代は 9 名、20 代は 13 名。

3. 戦略の柱について

ー 【事務局:いろあわせ】

◆大切にすること

「市民に情報と解決策の可能性を提示し、本音と本気を出し合うオープンな場づくり」何を持って完了するかに関しては、このプロセスを回し続けることがシティプロモーションだと考えている。回し

ていくことが戦略というのは難しい部分があるかもしれないが、少し噛み砕いて柱とストーリーについて話したい。

◆シティプロモーション戦略の柱

①市民を巻き込みながら、彦根市民が誇りに思ったり、人におすすめしたくなったりするような彦根市にするには、協働(共走・共創)として、市民がまちの魅力発信や課題解決に対して、積極的にトライすることを促す環境づくりと、様々な主体がそれらの活動を応援できる仕組みづくり。

②動いてきた人の熱を伝えられるような場づくりとして、市民の活動や地域に対する思いが表現され、その熱が新たな層に伝播する場づくり、同じ思いを持った仲間が出会い、活動にイノベーションを起こす場づくりを作っていく。

③共感を生む情報発信として、熱を帯びた市民の取り組みによって変化しつつある彦根市の様子や、彦根市の持つ「風格」を、市内外にリーチさせる情報発信。

この3点をぐるぐると回していくことが戦略において押さえておくべきポイントなのではないか。3つの大きな施策(柱)を中心に、各ステップの具体案とそれらをスムーズにつないでいく仕組みが必要。

◆シティプロモーションが回っていくストーリー

①今動いている熱のある人に「共に動こう」と市から寄り添う。まずは思いを持って動いている人から、市と共に動いていく。

②動いている人の想いや熱が伝わるような場づくりを行う。バーのような集まれる場。

③動いている人の活動を広報やウェブで紹介することで、共感を増やす。

④熱の伝わった人、新しくチャレンジしたい人が取り組みを立ち上げる。少し外側の人にも伝わることで「わたしもやってみようかな」という人が増えていく状態。

⑤新しいチャレンジをした人をオフラインで伝える。同じ思いを持つ活動が出会うことによるイノベーション。

⑥発信が増えていき、情報が伝わることで新たな熱のある人を作り出す。

→④、⑤、⑥がどんどん自発的に循環するようになると、このサイクルが回っていくとうまくシティプロモの効果がある・市民活動の熱が拡散伝導するというイメージをしている。

◆彦根シティプロモーション掘埋め立て戦略(仮名)

市をよくしたい人の熱の温度差をステップごとに振り分け、内側から温度の高い市民に協力してもらうことでジワジワと外側に伝わっていくストーリーを考えている。お城のイメージから「3層の堀」で言葉選びを試みた。

最終的なゴールとして、もっとチャレンジしたい人が増えたり、シビックプライドが高まったり、彦根から出たくない人が増えたりすることで、人口減少対策や彦根城の世界遺産登録に繋がる可能性も考えられる。ぜひ皆様のご意見がいただきたい。

●【柴田委員】「お堀」という言葉のニュアンスは、通常「外堀から埋める」と使うので、内側から攻めるという意味では、誤解を招くかもしれない。基本的な流れはそれでいいと思う。

●【松居委員】サイクル的に協働をどこから始めるのが良いかという議論はあるが、熱量の高い人から広げるプロセスは良いと考える。

●【事務局:いろあわせ】市が制度を作るという形でいいのか、フラットな取り組みとして読み取られるような形にするのか。仕組みだけにしてしまうと、メッセージとして上から目線で伝わってしまう可能性があるため、アウトプットとして目に見える仕掛けが必要か。

●【宗田委員】基本的にこのサイクルで良いと思うが、協働というものを定義しない方がいい。定義すると多様性を失うので、全ての人を包括していくときに、協働という言葉が果たしていいのか。

1990年にNPOができた時代から、協働という言葉について考えてきたが、2、3年経つとその定義も陳腐化することが多い。定義するより、市役所が受容力を発揮するべき。条例や制度など予算をとる上で定義しないと行けない場合は役所の仕事としてやる必要があるが、市民が理解する必要はない。

例えば、ステップ④「市が関わらない自走のカタチ」は、市民に理解してもらうものではなく、運営事務局や戦略策定委員の目標でしかない。その手前で我々がすべきことは、参加の満足度を上げることと、発表がうまくいきマスコミを通して市民に伝わること、その取り組みが評価される状況になること。できればそこに資金を出してくれる人の評価までくれば、自ずと自走する。

●【事務局:彦根市】協働という言葉に対する固定観念もある。前回の委員会で柴田委員や丸山アドバイザーから共走や伴走のほうが近いのではと指摘をいただいたが、そのほうが市民にも受け入れてもらいやすいと考える。ステップ①と④で、すでに「協働」の意味が違ってきていることもある。

●【丸山委員】自発的なものを促すのであれば、市が協働を定義するのは余計なお世話。とは言いながら戦略ではあるので、課題と現状とのギャップをどう埋めるかを考える上でその定義は書くべき。ただこの定義化したものをどう出すかは別問題。行政は施策のKPIを市民にも示しているが、民間企業ではKPIは一部の経営陣がチェックするのみ。一般の社員にはPIを示して、分かりやすい目標を設定する。市民に見せるものと、戦略として市が持つものを分ける必要がある。

プロセスがプロモーションというものもあるが、今何が課題で、ゴールが何で、ということ戦略として明示すべき。社会人口増をゴールとしてもいいので、しっかりと明示した方がいい戦略ができる。

●【事務局:いろあわせ】そういう意味では、見えるもの、定量的なものをおく方がいいのか。
●【丸山委員】定量的に見えるものか、もしくは定性的であれば代理変数において話せるものが良い。例えば「魅力がアップする」を感覚的ではなくどう定義するのか。入込客数がアップすることも魅力アップにつながる。

●【柴田委員】事業の中で県や市と協働している場合、NPO や市民活動が盛り上がるのは行政側の人が良いとき。活動を仕事としてとらえられるとやる気が削がれる。シティプロモーションは、市民がどう思っているのかだけではなく、行政がどう思っているのかが半分くらいしめる。

●【宗田委員】行政は、自分たちだけが公共の役目を果たしてると思いがち。公共サービスはNPO や市民でも担うことができる。行政がもっと世の中をよくするためにNPOを伸ばそうという発想になると、協働しやすい関係性が生まれる。

●【馬場委員】行政側が水を差すような意見を発することでやる気を削いでしまうこともあるが、その加減は難しい。行政の中で触れる機会が少ない課もある。こういう情報を流してあげることが気づきになる。

●【事務局:いろあわせ】全体主義や平等という言葉の元に一定の人をサポートしにくいという考えが強すぎるのかもしれない。

米原市の取り組みとして、毎月フリーペーパーを作っていた。広告費も取れるようになって自走できていたが、協働の仕組みがなくなったことで全戸配布できなくなり廃刊になったと聞いた。うまく回っていたのに、もったいない。

●【丸山委員】編集していたグループへの反対派市民の干渉が原因であるが、両者の意見に寄り添わなかった市にも責任がある。また、こうあるべき、こうしたほうが良いといった行政の余計なお世話によって、自主的に活動している人たちのやる気を削いでしまったり、関わりすぎることによって周りから不公平感を買って、市民間に埋めがたい溝ができることもある。

●【橋本委員】公平・公正であることが行政の仕事においては非常に大事な基準であるが、行政が全て関わらないといけないことではない。「協働」という言葉には行政絡みのイメージが強い。応援でも、伴走でもいい、その幅を持たせる必要がある。市民活動においては、どこかで何かが行われていることを行政がしっかりと把握しているということが大事であると思う。

●【宗田委員】協働の意味も、行政と市民の関係も変化し変わっていくべき。その変化についてどのくらい柔軟になれるか。都会は人の流動も多く、変化せざるを得ないので柔軟。田舎は新しい人の流入が少ないため、柔軟性がなくなり意固地になる。意固地になると喧嘩をする。喧嘩＝衰退である。喧嘩や仲違いで足の引っ張り合いをせずに、認め合って進めていくためには、自主的にまとめてくれる存在、繋いでくれるコーディネーターが必要。市民、議員、NPO 職員誰でもいいが、市民と行政の

間になってうまく調整できる人が必要なのかもしれない。社会に対する積極的な姿勢、人に対する期待を持っているべき。

- 【事務局:いろあわせ】そのコーディネーターをまた制度化すると、うまくいなくなるのか。
- 【事務局:彦根市】コーディネーターは何人してもいいのか。コーディネーターがそれぞれの分野でいてくれると、調整しやすいということか。
- 【宗田委員】制度化すると駄目。コーディネーターは最低3人はいた方がいい。3人いることで、誰かが欠けても動けるし、交代しながら各々の役割が決まってくるし安定する。

●【丸山委員】シティプロモーション戦略は、住民と市のどちらを縛る戦略なのかという点が重要。このシティプロモーション戦略は市役所を縛るものであった方が良いのではないか。市民を縛ると余計なお世話になってしまい、協働から反してしまう。

- 【宗田委員】シティプロモーションにおいて市が前面に出たらそれは田舎の町である。市民が頑張っていて光っている町を目指すべきで、市はそれを理解したうえで縁の下の力持ちであるべき。
- 【上田委員長】ここから考えてくときに、主語が誰なのかをしっかりと考える必要がある。
- 【事務局:いろあわせ】主語は、「市が〇〇する」ではないということか。
- 【上田委員長】市を主語にするか、市民を主語にするか。市を主語にしたとしても、市が前面にたつわけではないというスタンスを持つべき。

●【松居委員】無理やり住民を巻き込もうとすると、既に自分たちで動いている住民からすると、市の制度のせいで、既存の組織や活動が壊れてしまう可能性がある。巻き込む側は、巻き込まれる側のことを考えているのか。シティプロモーションは、市民に巻き込むというよりも「巻き込まれに行く」ような発想が必要ではないか。だからこそ伴走や共走という考え方を外してはいけないと思う。このプロセスで大事なものは共感と、市や市民を含めたみんなの「仲間感」と、発信していくことで得られる実利感(お金のことではない)。これらを生みだしていくアクティビティをこれから議論していくべきである。

●【宗田委員】「彦根をプロモートする」という対象は、市役所のことではなく市民自身。それぞれの市民がすでにシティプロモーションを行っているとも言える。認定や制度にしてしまうとその気持ちを削ぐことになる。その活動を高く評価することがまず大事であり、「何かやらせてもらえませんか」と協働する態度が必要。

●【松居委員】触れ合った時の自発性が、誰かの自発性を生み、このようなサイクルが出来る。

●【上田委員長】協働の定義をあえてしないというのは、変化するものに対して「共に変わる」ことだと思う。

●【事務局:いろあわせ】ここまでの議論を踏まえると、総論として「協働」を定義しないとすると、各論としてどういう動き(仕組みづくり)をすればよいのかが、すごく難しい。

●【宗田委員】実際にこの資料に記載してくれているステップを踏みながらストーリーを実行していけば良い。今やっているワーキング会議が定着してメンバーが増えていくこと、それを来期以降も継続することが大事なのは。

●【上田委員長】ワーキング会議の参加者に聞いたところ、魅力を出すだけではなく、実際に動いてみたいという声もあった。ワーキング会議そのものを実験的な場として捉え、小さくてもいいからやってみることが大事。

●【宗田委員】ここから同時多発的に活動が増えるだけでなく、他にもワーキング会議のような集まりが増え、横に広がって行くような動きができれば、今回のワーキング会議のメンバーが中核になり、注目されたりするかも。そのような流れが作れると戦略としては良い。

●【柴田委員】市民活動が広がる中で、若者会議、100人会議のような色んな人が集まる場がありません。市民レベル、小さいレベルでは、同じ人が集まって話すだけになってしまう。

●【事務局:いろあわせ】そういう場に登壇してもらえる人、積極的に動いている人や団体を、市としてどう把握すればよいだろうか。「協働制度で募集する」みたいにするとかこれまでの議論に反することになる。

●【橋本委員】場づくりや情報発信の具体的な仕掛けはイメージしやすいが、「協働」についての制度や仕組みは難しい。がんじがらめに作ると動きにくく形骸化する。やはり共走や伴走の姿勢が必要。

●【上田委員長】「協働」という言葉をそのまま採用しないが、新しい「協働」の形について話していくべき。戦略の柱については、提案内容のとおり、協働、場づくり、発信とする方向で良いか。

<全委員が了承>

●【上田委員長】「その場にいる・実際にする・そういう状態になる」のサイクルを回して行くように捉えても良い。

●【橋本委員】関係性の矢印は、一方通行ではなく双方の矢印でも良いと思う。

●【上田委員長】これは平面ではなく立体的に捉えても良い。スパイラルアップの考え方。

●【柴田委員】発信は役所だけでなく、市民も発信していくもの。市民の発信を応援する、という役割は市役所ができる。助成金を求めてではなく、市役所の広報誌に自分たちの取組みが載る、ということ求めて制度に手を挙げる人もいる。

●【上田委員長】定義はともかくとしてこれらの3要素を回していき、矢印は双方向でも良い。スパイラルアップして行く状態を目指したい。協働のかたちは上手く示せれば運用もスムーズになる。

<休憩:5分間>

●【事務局:いろあわせ】

4 ページのスライド補足

広報彦根に掲載いただき、プロセスの広報発信をしている。シティプロ通信は、正村さんを中心に市民が作成してくれている。事務局のチェックはしているが、市はあえて修正を加えずに発行させていただいている。

4. 成果指標について

ー 【事務局:彦根市】

◆成果指標について

前回、市民向けのアンケート調査から成果指標を提案したが、数値化しないと指標としては難しいのではと指摘をいただいた。大事にしていくのは参加に対する意欲だが、これをどう数値化して行くかが重要。

今回は、顧客満足度ではなく顧客ロイヤリティでみることを提案したい。例えば、イベントの場合も同じアンケートでその数値を見ることができる。

また、目に見える数値としては市民活動の数も評価したい。彦根市民活動センターに登録している団体が42団体あるので、ここの団体数の変化も見していきたい。

NPSでの数値でいうと、推奨意欲が-26.6、参加意欲が-48.1、感謝意欲が43.6となる。彦根では推奨度と感謝度が低いことがわかった。0~6は批判者、7~8は中立者、9~10は推奨者としている。

●【丸山委員】ゴールがないので絶対数値で評価するのではなく経年評価が必要。続けるという前提でやるべき。市民活動団体の数を把握するだけでなく、「思い立ったらすぐ動ける」ことを指標化してみてもいい。市民活動の定義も整理する必要がある。

●【宗田委員】柱やストーリーの話を踏まえると、「発信」を評価できるようにしたほうがいい。市民が世間からよくやったと褒められることで、もっと関わりたいと思う仕組みが必要。なぜ人は移動するのかという視点を持っておくと良い。移住も増えているが、離婚しても住み続けられるまちであることは大事。そういう人たちがどのような気持ちでロイヤリティを感じるのかを考える時間が必要。キーファクターとなるのは、市民活動や文化活動かもしれない。

●【上田委員長】成果を市民が共有できるような形、意欲を高めて行くような形になると理想。

●【柴田委員】市民活動センターの運営は任意団体。団体数の有効性をあげるにはセンターの機能を強化する必要があるが、成果指標として上げて行くにはプレッシャーも感じる。
市民活動の団体数については、社協や男女共同参画センターに所属する団体（重複する団体もあるが、）足していくしかない。

●【上田委員長】同時多発のように数えきれない状態がしいのかもしれない。

●【馬場委員】市民活動団体の登録はあえてしないところもあるので、数をどう把握するか難しいところ。このアンケートは何年毎に行うのか。アンケートは予算を伴うから確約できないのでは。

●【事務局：彦根市】動きとしては毎年したいが、確かに予算の問題はある。一方で経年的に見ていかなないと意味がないことも理解している。

●【橋本委員】経年変化をみる上でアンケートは有効であると思うので、実施できると良いと思う。市民活動団体の数は把握できると良いが、活動の程度を考えると難しい。どこで何をどんな活動されているかを把握できると大きい。

●【松居委員】市民活動だと理解せずに市民活動をしている人もいる。公民館でやっている市民サークルも十分役割を果たしているとも考える。

●【上田委員長】市民活動も広く捉えることができる。駅前のゴミを拾う人も市民活動になる。虐待の通報件数が増えたのも市民活動と捉えることができるのでは。

●【小椋副委員長】指標を取るためだけにアンケートを取るのは残念。アンケートに書いてあるコメントに回答したり、フィードバックしたりすることは難しくはないはず。

●【事務局：彦根市】数値分析の仕方のひとつとしてキーワードは拾っていき、改善に向けた材料にしたい。調査自体には大きなお金はかからないが、今後も郵送だけでなく SNS などを活用していく手法も検討したい。

●【宗田委員】社会調査方法に関してウェブアンケートが主流になってしまっているが、NPO とかボランティア団体に依頼する方法もある。社会福祉団体など、他の団体に声をかけることでカバーできるのでは。

ただ、アンケートという手法にどれくらい効果があるか。SNS の発信が増えているので、その内容を分析する方法もある。その場合、使っている年代がある一定層しかいないので、それ以外の意見をどう拾うかは課題になる。

社会調査で重要なのはデータ量と分析の手法。たくさんの情報を集め、情報を独占せずにわかりやすい方法で整理して市民に開示する。これを繰り返すことでシティプロモーションのサイクルが回り、協働の輪が広がる。

●【上田委員長】市民ワーキング会議の皆さんにもデータを採集していただく役割を担ってもらうのもよい。滋賀大学のデータサイエンスとの連携は可能か。

●【柴田委員】要確認。

●【丸山委員】大げさなアンケートをやらねばならない訳ではない。いかに細かな声を拾うかが大切。

●【事務局:いろあわせ】戦略であるためには、現状→ありたい姿(AS IS→TO BE)である必要があると聞いたが、具体的にどんな指標がいるのか。

●【丸山委員】ありたい姿を説明できる定量的な数字が必要。「チャレンジする力」だけではなく、何がどうなるとチャレンジしたい人が増えるのかまで翻訳する。シビックプライドは何で測るのか。

●【宗田委員】参加意欲ではなく、参加できる機会があるかを測るべき。参加することを押し付けてはいけない。また、量も質も重要。プラットフォームを作るだけでは、参加意欲が増えても「いい子」が増えるだけ。プラットフォームの質が高くなり、その量が広がって行く必要がある。

●【丸山委員】成果指標として、市民にこれがゴールで行ってはいけないと思う。市役所として右肩上がりになっていると評価するのはいいが、市民に押し付けることはしてはならない。

●【事務局:彦根市】指標の結果を市民に公開して経年的に見ていくことと合わせて、市民にも理解してもらうことで同じ方向を向いていく。そういう意味では指標は設定しなくていいのか。

●【丸山委員】いろんな人が色々動くことをゴールにするのは、動いている人からすると余計なお世話。同じ方向を向く必要性はない。

●【宗田委員】どの程度関わりたいか、という質問を否定する訳ではないが、参加度を市民に聞くのはやりすぎ。買いたいものがいっぱいあるけど、実際に買うかという線引きに近い。

●【事務局:彦根市】一つの傾向として見るのはいいが、これを目標として押し付けてはいけないことだと理解した。

●【宗田委員】市民にどういう印象をもたれるか、という話。市民の善意を引き出すことが市役所の役割。市民にとって気持ちいい環境をどう作るかが、協働において必要なこと。

●【事務局:いろあわせ】情報開示ということに関しては無理にこの指標を開示するのではなく、伝えるべきタイミングに伝えるべき人に開示することが重要。3つの指標は市民に押し付ける訳ではなく、行政評価として持つておくことはいい。「市民が参加できるプラットフォームの質」についての定量化は、まだイメージしきれておらず、次回議論したい。

●【宗田委員】マスコミ対策として、市民活動をどのくらいマスコミにプレスできるかが大事。どういう範囲で拾ってくるかという議論も必要だが、メディアに対してもどれくらい取り上げられたか、という定点点観測する必要がある。アメリカのシティプロモーションではマスコミへの露出戦略について重要視している。

●【上田委員長】成果指標については、概ね提案内容に同意をいただいたという理解でいいか。
＜全委員が了承＞

5. 事務連絡等

－ 次回日程の確認

第四回戦略策定委員会 11/16(金) 13:30-15:30

－ ワーキング会議の予定連絡(見学自由)

・第三回ワーキング会議 10月17日(水)19:00-

・第四回ワーキング会議 11月7日(水)19:00-

・第五回ワーキング会議 12月5日(水)19:00-

6. 閉会

以上